

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KEPUTUSAN MENABUNG**
(Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang)

Detha Alfrian Fajri
Zainul Arifin
Wilopo
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: dethafajri@gmail.com

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,705 yang lebih besar dari F_{tabel} ($8,705 > 2,316$) dengan tingkat sig.F lebih kecil dari α (0,05) dan nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Bauran Pemasaran Jasa secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Menabung adalah sebesar 35,7 % sedangkan sisanya sebesar 64,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) yang ditunjukkan dengan koefisien beta tertinggi yaitu 0,274 dan nilai t hitung yang paling besar yaitu 2,493. Kesimpulan dari penelitian ini adalah: 1). Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). 2). Variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik, Lokasi, Keputusan Menabung

Abstract

The results show that the variable the Product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), processes (X_4), people (X_5), physical evidence (X_6), location (X_7) jointly or simultaneous has influence significantly to the decision process of saving (Y) with a value of F hitung 8,705 greater than f_{tabel} ($8,705 > 2,316$) with the level of sig.f smaller than α (0.05) and adjusted R square value is as much as 0,357. It means that the ability of the variables service marketing mix simultaneously contributed to the process of decision is worth saving 35,7 % while the rest of 64,3 % influenced by other variables that is not discussed in this research. The result of this research was also show that variable the product (X_1) is variable who is influential dominant to the decision saving (Y) indicated by a coefficient beta highest namely 0,274 and value t hitung most large namely 2,493. Conclusions from these studies are: 1). services marketing mix comprising the Product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), processes (X_4), people (X_5), physical evidence (X_6), location (X_7) influential significant and positive decision to the simultaneous saving (Y). 2). Variable variable product (X_1) is the dominant influence the decision to the saving (Y).

Keywords: Product, price, promotion, processes, people, physical evidence, location, decision to the saving

PENDAHULUAN

Sejak tahun 1998 itulah dikenal sistem perbankan Indonesia yang dikenal sebagai *dual banking system* yang berarti diakuinya sistem perbankan syariah di Indonesia melalui undang-

undang No 10 TAHUN 1998 yang sebenarnya kelegalan bank syariah sudah dimulai sejak undang-undang No 7 tahun 1992 namun setelah UU No 7 1992 tersebut diganti dengan UU No 10 tahun 1998 semakin leluaslah ruang gerak bank

syariah dalam operasionalisasi perbankannya karena diakuinya *dual banking system* yaitu sistem perbankan konvensional dan perbankan syariah oleh Bank Indonesia sebagai otoritas moneter.

Alasan munculnya bank syariah ini menurut sejarahnya yaitu ada pada dua alasan utama, yaitu pertama alasan bahwa bunga dalam bank konvensional adalah haram karena termasuk riba yang dilarang dalam agama Islam. Kedua, adalah dari aspek ekonomi, dimana penyerahan resiko usaha pada salah satu pihak dirasa sangat merugikan salah satu pihak, ketidakadilan inilah yang terjadi pada bank konvensional, sedangkan dalam sistem perbankan syariah keuntungan dan kerugian yang diperoleh bergantung pada kesepakatan “akad” dan ini berlaku pada debitur maupun kreditur. Sistem inilah yang disebut bagi hasil dan lebih adil bagi kedua belah pihak.

Dalam operasionalisasinya, yang membedakan bank syariah dengan bank konvensional lainnya adalah adanya Dewan Pengawas Syariah yang keberadaannya berada dalam naungan Dewan Syariah Nasional MUI. Sehingga bank syariah dalam pelaksanaan teknis perbankan memiliki koridor yang menjadikannya tetap dalam nilai-nilai Al Quran dan Al Hadits. Indonesia sebagai negara berpenduduk muslim terbesar di dunia adalah pasar yang sangat potensial bagi berkembangnya bank syariah. Potensi itu dapat digunakan dalam perkembangan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui sistemnya yang non-ribawi tersebut. Potensial dalam hal ini adalah potensial dalam arti sumber daya dan aktivitas ekonomi serta sikap dan karakter masyarakatnya terhadap kehadiran bank syariah sebagai alternatif sistem perbankan. Sehingga informasi dan pola sikap masyarakat suatu wilayah dapat menjadi bahan masukan yang penting bagi pelaku perbankan syariah dalam mensosialisasikan dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat.

Strategi pemasaran yang tepat memiliki implikasi yang besar dalam keberhasilan meraih pangsa pasar. Pelaku perbankan syariah harus memahami komponen-komponen yang mampu menjadi nilai tambah dalam perkembangan bisnisnya. Faktor – faktor dalam bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, proses, orang, bukti fisik, dan lokasi menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan strategi yang tepat dalam menawarkan produk perbankan syariah kepada masyarakat.

Pioner yang menjadi cikal bakal Bank Syariah di Indonesia yaitu Bank Muamalat telah memiliki sejumlah pengalaman yang cukup matang dalam penetrasi pasar perbankan yang ada di seluruh penjuru Indonesia. Bank Muamalat berdiri pada 24 Rabiul Tsani 1412 H atau 1 Nopember 1991 sehingga praktis Bank ini adalah bank syariah pertama yang hadir di Indonesia dengan di prakarsai oleh MUI (Majlis Ulama Indonesia) dan Pemerintah. Semenjak berdirinya, Bank Muamalat mendapat respon dan dukungan yang begitu besar dari komponen masyarakat, pengusaha muslim dan ICMI terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan sebesar Rp 84 Miliar. Bank yang operasionalnya dimulai lima bulan setelah pendiriannya ini tepatnya 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992 mendapatkan predikat sebagai Bank Devisa yang semakin memperkuat posisinya sebagai bank syariah pertama di Indonesia. Saat ini Bank Muamalat telah memiliki 2,5 juta nasabah yang tersebar di 275 gerai di seluruh Indonesia. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang terletak di Jl. Kawi Atas No. 36 A Kota Malang adalah salah satu dari 51 kantor cabang yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia. Cabang tersebut berdiri pada tanggal 28 Agustus 2003 dengan pertimbangan jumlah penduduk muslim dan perputaran dana pihak ketiga di Malang serta perluasan jaringan di area Jawa Timur yang dikontrol oleh Bank Muamalat Indonesia Cabang Pusat Surabaya. Mekanisme kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang meliputi operasional untuk daerah Malang Raya, Pasuruan, dan Probolinggo. Dalam perkembangannya Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mampu memperluas pasarnya yang tidak hanya terfokus pada masyarakat muslim namun juga pada masyarakat non muslim yang hampir mencapai 32%. Melihat kenyataan tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana bauran pemasaran dapat mempengaruhi nasabah dalam memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y); mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara parsial terhadap

keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y); dan mengetahui dan menjelaskan bahwa dari ketujuh variabel tersebut, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang (Y)

KAJIAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Menurut A. Ivanovic & P.H Collin (2003:147) bahwa “*Marketing mix of all elements that's make up of all the element that make up marketing such as employee ability, price, distribution, advertising, product, place, process, and physical evidence part of the company marketing mix*”. Artinya Bauran pemasaran adalah semua elemen yang membentuk semua unsur pembentuk pemasaran seperti kemampuan karyawan, harga, distribusi, iklan, produk, tempat, proses, dan bukti fisik sebagai bagian dari bauran pemasaran perusahaan. Beberapa ahli mengungkapkan hal yang sama tentang 4P yang utama dalam bauran pemasaran atau pemasaran tradisional seperti yang disebutkan oleh Zeithaml and Bitner (2005:48), 4P yang dimaksud adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Dalam perkembangannya, pengembangan bauran pemasaran jasa menjadi semakin meluas. Menurut Yazid (2005:18) bahwa ada penambahan dari 4P yang sudah ada menjadi 7P dengan penambahan *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik atau lingkungan fisik dimana jasa diberikan), dan *process* (proses). Senada dengan Yazid, Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo. Bitner (2006:26) mengungkapkan bahwa *people*, *physical evidence*, dan *process* juga merupakan dimensi bauran pemasaran jasa.

Berbeda dari pendapat sebelumnya, menurut Lupiyoadi (2001:65), “Bauran pemasaran jasa terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *customer service*. Sebagai suatu bauran pemasaran jasa, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan”. Perbedaan antara Lupiyoadi dengan pendapat ahli sebelumnya ada pada *customer service* yang tidak ada dalam pendapat ahli sebelumnya. Penulis berpendapat bahwa *customer service* yang ada pada pendapat Lupiyoadi sudah termasuk pada *people* yang disebutkan oleh para ahli sebelumnya. Sehingga

penulis menggunakan unsur-unsur 7P yang terdiri dari *Product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Nasabah

Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank, baik itu untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain (www.wikipedia.com), sedangkan menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank.

Proses Keputusan Pembelian/Menabung

Sumarni (2002:233) mengungkapkan bahwa, “Bank harus menyusun suatu strategi pemasaran yang dapat mengimbangi perilaku nasabah yang dinamis atau selalu bergerak sepanjang waktu. Untuk menghadapi kelompok nasabah yang berbeda, diperlukan strategi pemasaran yang berbeda pula. Ditekankan pula bahwa, untuk mempelajari nasabah dengan strategi pemasaran yang efektif maka bank harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa dan dilakukan nasabah. Dalam hal ini sekaligus manajemen bank melakukan analisis nasabah, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat”.

Hipotesis

1. Variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
2. Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Proses (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Lokasi (X_7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y).
3. Terdapat salah satu variabel dalam Bauran Pemasaran Jasa (X) yang berpengaruh dominan terhadap Variabel Proses Keputusan Menabung (Y).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Sampel dalam penelitian sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sample*.

Metode analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis Statistik Deskriptif
Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel.
2. Analisis Statistik Inferensial
 - a. Analisis Regresi Linear Berganda
Simamora (2004:339) menjelaskan, regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \dots b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Menabung

X = Variabel Independen yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), proses (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆), dan lokasi (X₇)

a = konstanta

b = koefisien regresi

b. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait.

c. Analisis Regresi Parsial

Analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan paket program SPSS 13.0 for Windows diperoleh hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear dari Variabel-variabel Bauran pemasaran jasa terhadap Keputusan Menabung

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (β)	t _{hitung}	Sig.
Constant	6,328		3,837	0,000
Produk	0,570	0,274	2,493	0,015
Harga	0,078	0,039	0,366	0,715
Promosi	0,037	0,035	0,348	0,729
Proses	0,469	0,250	2,203	0,030
Orang	0,087	0,079	0,578	0,565

Bukti Fisik	0,062	0,066	0,555	0,580
Lokasi	0,098	0,94	0,970	0,335
t tabel	= 1,987			
Adjusted R Square	= 0,357			
F hitung	= 8,705			
F tabel	= 2,316			
Sign. F	= 0,000			
α	= 0,05			

Sumber : Data Primer diolah.

Variabel terikat pada regresi ini adalah Proses Keputusan Menabung (Y) sedangkan variabel bebasnya adalah produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), proses (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆), dan lokasi (X₇). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 6,328 + 0,570X_1 + 0,078X_2 + 0,037X_3 + 0,469X_4 + 0,087X_5 + 0,062X_6 + 0,098X_7$$

Pengujian Hipotesis

1) Uji Simultan

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Produk, Harga, Promosi, Proses, Orang, Bukti Fisik dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung	F = 8,705 Sig F = 0,000 F _{tabel} = 2,316	H ₀ diterima

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian simultan ini diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,705. Nilai ini lebih besar dari F tabel (8,705 > 2,316) dan nilai sig. F lebih kecil dari α (0,05) maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), proses (X₄), orang (X₅), bukti fisik (X₆), dan lokasi (X₇) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung.

2) Uji Parsial

a. Variabel Produk

Tabel 3. Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X₁

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung	t = 2,493 Sig t = 0,015 t _{tabel} = 1,987	H ₀ diterima

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian parsial variabel Produk didapatkan nilai |t_{statistik}| sebesar 2,493. Nilai ini lebih besar dari t tabel (2,493 > 1,987) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,015 < 0,05) maka

hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung.

b. Variabel Harga

Tabel 4. Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_2

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung	$t = 0,366$ $Sig\ t = 0,715$ $t_{tabel} = 1,987$	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian parsial variabel Harga didapatkan nilai $|t_{statistik}|$ sebesar 0,366. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,366 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,715 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung.

c. Variabel Promosi

Tabel 5. Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_3

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung	$t = 0,348$ $Sig\ t = 0,729$ $t_{tabel} = 1,987$	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian parsial variabel Promosi didapatkan nilai $|t_{statistik}|$ sebesar 0,348. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,348 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,729 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung.

d. Variabel Proses

Tabel 6. Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_4

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Proses berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung	$t = 2,203$ $Sig\ t = 0,030$ $t_{tabel} = 1,987$	H_0 diterima

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian parsial variabel Proses didapatkan nilai $|t_{statistik}|$ sebesar 2,203. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,203 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,030 < 0,05$) maka hipotesis diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Proses berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung.

e. Variabel Orang

Tabel 7. Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_5

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Orang berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung	$t = 0,578$ $Sig\ t = 0,565$ $t_{tabel} = 1,987$	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian parsial variabel Orang didapatkan nilai $|t_{statistik}|$ sebesar 0,578. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,578 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,565 < 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung.

f. Variabel Bukti Fisik

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_6

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung	$t = 0,555$ $Sig\ t = 0,580$ $t_{tabel} = 1,987$	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian parsial variabel Bukti Fisik didapatkan nilai $|t_{statistik}|$ sebesar 0,555. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,555 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,580 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung.

g. Variabel Lokasi

Tabel 9. Hasil Uji Parsial Koefisien Regresi Variabel X_7

Hipotesis	Nilai	Keputusan
Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung	$t = 0,970$ $Sig\ t = 0,335$ $t_{tabel} = 1,987$	H_0 ditolak

Sumber : Data Primer diolah.

Pada pengujian parsial variabel Lokasi

didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,970. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,970 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,335 > 0,05$) maka hipotesis ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Menabung.

Koefisien Determinasi (R) dan Variabel yang paling Dominan

Berdasarkan ringkasan analisis regresi diketahui bahwa nilai $R_{\text{adjusted}} = 0,357$. Angka ini menunjukkan bahwa variasi nilai variabel Proses Keputusan Menabung yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang diperoleh sebesar 35,7 % sedangkan sisanya yaitu 64,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan model.

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui pula bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Proses Keputusan Menabung adalah variabel produk yang ditunjukkan oleh nilai Koefisien Beta (*standardized*) terbesar yaitu sebesar 0,274. Hipotesis ini didukung oleh Sritua Arief (1993) yaitu: untuk menentukan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi nilai dependen variabel dalam suatu model regresi linear, maka gunakanlah koefisien Beta (*Beta Coefficient*). Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*. Sedangkan variabel proses menjadi variabel dominan yang ke-2 dengan koefisien sebesar 0,250.

Pembahasan

1. Variabel Produk (X_1)

Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan Pride & Ferrell (1991) dalam Fandy Tjiptono (2011:114) bahwa istilah produk dapat didefinisikan sebagai “serangkaian atribut *tangible* dan *intangible* termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologis”. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa produk tidak mengharuskan dalam bentuk yang *tangible* namun keberadaannya harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dalam penelitian ini selanjutnya disebut nasabah yang terdiri dari utilitas fungsional, sosial dan psikologis. Dalam penelitian ini variabel produk berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan menabung nasabah. Dalam penelitian ini *item* beragamnya produk tabungan yang di tawarkan oleh Bank

Muamalat Indonesia memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan menabung nasabah bahkan lebih dari separuh responden memutuskan untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia karena produk tabungan Bank Muamalat Indonesia adalah tabungan dengan sistem syariah. Sehingga hal tersebut dapat dikatakan adalah salah satu keberhasilan Bank Muamalat Indonesia yang memiliki visi dominan di pasar spiritual.

2. Variabel Harga (X_2)

Variabel Harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan biaya bagi hasil dan biaya administratif dalam memutuskan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Sehingga dapat diartikan bahwa nasabah menganggap biaya yang dikeluarkan untuk menabung pada Bank Muamalat adalah sama seperti menabung pada bank yang lainnya. Seperti diketahui bersama bahwa perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah hampir tak jauh berbeda, yang membedakannya adalah pada adanya akad pada awal transaksi yang dalam agama islam akad inilah indikator sebuah aktivitas bernilai pahala. Apabila dalam sistem Bank Syariah terdapat keuntungan bagi nasabah karena tak ada suku bunga yang fluktuatif, maka pada Bank konvensional istilah tersebut biasa disebut bunga *flat*. Sehingga dengan demikian, perbedaan secara substansial terkait harga bagi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang tak begitu memiliki pengaruh bagi keputusan menabungnya.

3. Variabel Promosi (X_3)

Variabel promosi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan Kasmir (2008:135), tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha

menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata nasabahnya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh bank dalam rangka menarik calon nasabah dan sekaligus meningkatkan citra bank dimata nasabah. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan promosi dalam memutuskan menabung pada Bank Muamalat Indonesia. Hal ini dapat disebabkan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia tidak memiliki intensitas yang tinggi atau promosi yang tidak tepat sasaran. Hal ini dapat diketahui dari penelitian AC Nielsen pada 2002 bahwa anggaran promosi iklan di televisi didominasi oleh bank konvensional. Terlebih diungkapkan pula oleh U. Saefudin Noer, Asisten Direktur (Asdir) Corel & SKD Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam www.muamalatbank.com bahwa Anggaran promosi lembaga keuangan syariah, khususnya BMI, relatif kecil, Jika dibandingkan dengan promosi bank-bank konvensional yang besar, lanjutnya, angkanya belum memadai. Sehingga hal ini dapat menjadi perhatian serius bagi Bank Muamalat Indonesia untuk selalu meningkatkan usaha promosinya agar *market share* yang dapat digapai oleh Bank Muamalat Indonesia lebih banyak lagi.

4. Variabel Proses (X₄)

Variabel proses (X₄) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid (2003:20) Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam perspektif perbankan proses adalah alur dimana nasabah memulai membuka rekening tabungan sampai selesai melakukan transaksi dengan Bank. Dalam penelitian ini dapat diketahui pengaruh proses memiliki signifikansi terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank Muamalat Indonesia. Hal ini dapat disebabkan oleh proses pada Bank Muamalat Indonesia dipersepsi mudah dan cepat oleh nasabah atau responden.

5. Variabel Orang (X₅)

Variabel Orang (X₅) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan menabung (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid (2005:19) Orang (*people*) Merupakan semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa orang/karyawan dalam melakukan *service*-nya pada nasabah dapat mempengaruhi persepsi nasabah tentang perusahaan atau Bank tersebut. Dalam penelitian ini dapat diketahui nasabah tidak terpengaruh secara signifikan dengan keterlibatan orang atau karyawan dalam memutuskan menabung pada Bank Muamalat Indonesia. Semakin pesatnya bisnis perbankan di Indonesia, hampir pelayanan karyawan perbankan kepada nasabah tak memiliki perbedaan yang signifikan antara satu bank dengan bank yang lain. Apabila ditinjau dari aspek etiket karyawan, bahkan hampir seluruh bank memperlihatkan keramahan yang hampir pasti dijumpai diseluruh bank. Hal ini menandakan tak ada perbedaan dalam konteks pelayanan dan sikap karyawan bagi pelanggan. Sehingga sangat wajar tak ada keterkaitan antara etiket karyawan perbankan dengan keputusan menabung nasabah pada bank tertentu termasuk Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Seperti yang diterangkan pula oleh Yazid diatas bahwa orang yang dimaksud orang tidak hanya karyawan yang ada di dalam perusahaan namun dapat juga konsumen lain dalam lingkungan jasa. Sehingga dapat dipahami bahwa nasabah lain yang berada pada lingkungan jasa ini dapat pula mempengaruhi keputusan menabung, namun hal tersebut tidak terjadi pada responden. Sehingga menjadi semakin jelaslah bahwa dalam variabel orang yang diwakili oleh karyawan tak memiliki pengaruh bagi keputusan menabung bagi nasabah.

6. Variabel Bukti Fisik (X₆)

Variabel Bukti Fisik (X₆) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan Yazid (2003:20) bukti fisik adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa

tersebut. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik terhadap keputusan menabung oleh nasabah. Pada era dimana teknologi informasi begitu bebas dan ditunjang pula dengan meningkatnya kelas menengah Indonesia yang semakin pesat, menjadikan konsumen dalam menentukan pilihan-pilihan produk kebutuhannya termasuk produk perbankan dengan pemenuhan yang bersifat psikologis. Hal inilah yang disadari pula oleh manajemen perbankan, sehingga dalam menghadirkan bukti fisik pun manajemen perbankan berlomba satu dengan yang lainnya untuk menghadirkan bukti fisik yang memenuhi kebutuhan psikologis nasabah termasuk kenyamanan dalam berbagai aspek yang langsung dapat dirasakan nasabah. Sehingga semakin ketatnya persaingan antar bank menjadikan perbedaan diantara bank-bank yang bersaing tersebut semakin sedikit. Hal ini berefek pada tak lagi berpengaruhnya aspek bukti fisik terhadap keputusan menabung oleh nasabah. Sehingga dapat pula diartikan bahwa nasabah menganggap bahwa bukti fisik yang ada pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang sama saja dengan Bank yang lainnya.

7. Variabel Lokasi (X_7)

Variabel Lokasi (X_7) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan Kasmir (2008:145) mengungkapkan bahwa dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan variabel lokasi. Mobilitas yang tinggi pada masyarakat perkotaan menjadikan jarak tak lagi begitu berarti bagi mereka. Terlebih, transaksi dapat mereka lakukan melalui ATM yang tersebar di setiap sudut kota. Apalagi ATM yang tersedia sudah memiliki akses ke hampir seluruh bank di Indonesia. Sehingga sangat wajar jika faktor lokasi ini tak lagi memiliki pengaruh dalam keputusan menabung nasabah. Dalam hal ini dapat pula diartikan bahwa nasabah memiliki persepsi bahwa faktor lokasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang yang oleh Kasmir diuraikan ada beberapa hal seperti lokasi kantor bank, yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama,

cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin-mesin ATM tak ada bedanya dengan Bank lainnya, yang pada dewasa ini telah terintegrasinya sistem transaksi perbankan pada ATM Bersama atau pun pada sistem *internet Banking*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 8,705 yang lebih besar dari F tabel ($8,705 > 2,316$) dan nilai $\text{sig.}F$ lebih kecil dari α (0,05). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,357. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel-variabel Bauran pemasaran jasa secara simultan memberikan kontribusi terhadap Proses Keputusan Pembelian adalah sebesar 35,7 % sedangkan sisanya sebesar 64,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nasabah memperhatikan variabel-variabel bauran pemasaran jasa secara simultan atau bersama-sama dalam mengambil keputusan menabung pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Secara parsial variabel-variabel Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) tidak seluruhnya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat menggunakan uji t dan koefisien beta, dalam hal ini yaitu variabel Produk (X_1) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 2,493. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,493 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,015 < 0,05$); variabel Harga (X_2) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,366. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,366 < 1,987$) atau nilai

- signifikansi lebih besar dari α ($0,715 > 0,05$); variabel Promosi (X_3) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,348. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,348 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,729 > 0,05$); variabel Proses (X_4) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 2,203. Nilai ini lebih besar dari t tabel ($2,203 > 1,987$) atau nilai signifikansi lebih kecil dari α ($0,030 < 0,05$); variabel Orang (X_5) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,578. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,578 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,565 < 0,05$); variabel Bukti Fisik (X_6) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,555. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,555 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,580 > 0,05$); sedangkan yang terakhir variabel Lokasi (X_7) didapatkan nilai $|t_{\text{statistik}}|$ sebesar 0,970. Nilai ini lebih kecil dari t tabel ($0,970 < 1,987$) atau nilai signifikansi lebih besar dari α ($0,335 > 0,05$).
3. Variabel dalam Bauran pemasaran jasa Jasa yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah variabel Produk (X_1) dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,493 dan koefisien beta sebesar 0,274.

Saran

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan diketahui bahwa variabel-variabel dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Menabung (Y), sehingga pihak perusahaan sebaiknya memperhatikan dari segi Bauran pemasaran jasa secara menyeluruh untuk meningkatkan jumlah nasabah yang bersifat spiritual maupun rasional.
2. Hasil analisis juga menunjukkan dari variabel-variabel dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), proses (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), dan lokasi (X_7) secara parsial yang memiliki signifikansi terhadap Proses Keputusan Menabung (Y) hanyalah variabel produk (X_1) dan proses (X_4). Sehingga pihak perusahaan diharapkan untuk mampu meningkatkan signifikansi lima variabel lain yang secara parsial belum memiliki signifikansi pengaruh terhadap keputusan menabung nasabah.
3. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Proses Keputusan menabung (Y) dibandingkan dengan variabel lainnya, oleh karena itu Bank Muamalat

Indonesia Cabang Malang disarankan agar lebih mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk tabungannya. Kualitas Produk Tabungan yang baik dan dirasakan kebermanfaatannya oleh nasabah membuat nasabah lebih tertarik untuk menabung pada Bank Muamalat Indonesia.

4. Dengan adanya penelitian ini perlu dikaji lebih lanjut mengenai Bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan nasabah karena kebutuhan dan selera nasabah akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada. Hal itu dapat dilakukan dengan adanya penelitian lebih lanjut dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan pihak perusahaan untuk terus mengetahui dan mengenali Bauran pemasaran jasa yang diharapkan Nasabah.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya tentang Bauran pemasaran jasa dan pengaruhnya terhadap Keputusan Menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. *UU No. 7 Tahun 1992*. Diakses pada tanggal 12 November 2012 dari www.bi.go.id/NR/rdonlyres/C7402D01-A030-454A.../uu_bi_1099.pdf
- BPKP. *UU No. 10 Tahun 1998*. Diakses pada 11 November 2012 dari www.bpkp.go.id/uu/filedownload/2/45/435.bpkp
- Ivanovic, A. dan Collin, P.H. 2003. *Dictionary of Marketing* (3rd ed). London: Bloomsbury Publishing.
- Kasmir. 2008. *pemasaran bank*. Jakarta : Kencana,.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: penerbit liberty.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia.

Wikipedia Ensiklopedia Bebas. *Nasabah*. diakses pada Tanggal 11 November 2012 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Nasabah>

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Zeithaml, Valerie A. Dan Bitner. 2000. *Service marketing, 2nd edition: integrating customer focus*. New York: Mc Graw Hill Inc.